

# Segmentering og målgruppevalg i markedsføring

## Kort fortalt

Efter uddannelsen kan deltageren udvælge en målgruppe på baggrund af en segmentering af markedet med henblik på at kunne deltage i arbejdet med at iværksætte en målrettet markedsføringsaktivitet eller -kampagne.

## Kursusinfo

### Målgruppe segmentering - lær at finde jeres vigtigste målgruppe

Har du helt styr på – og kan du sætte navn, adfærd og interesser på jeres vigtigste målgruppe? På kurset lærer du at finde den rigtige målgruppe, så du får større succes med dit salgsarbejde. Salg handler om at bruge energien det rigtige sted, på det rigtige tidspunkt og til den rigtige målgruppe. Kurset har udgangspunkt i segmentering på både B2C- og B2B-markederne, så du efter kurset ikke skyder gråspurve med kanoner, men målretter budskaber og kampagner mod én operationel målgruppe.

## Kursets indhold

- Indsamling af data
- Segmentering og målgruppestrategi
- Forskellige segmenteringsmodeller
- Personas som repræsentant for din målgruppe
- Medievalg
- Analyse af segmenterne og udvælgelse af en eller flere målgrupper, salgsindsatsen skal målrettes imod

## Antal kursusdage

2 dage.

## Fag: Segmentering og målgruppevalg i markedsføring

### › Fagnummer:

47560

### › Varighed

2 dage

### › AMU-pris:

DKK 252,00

### › Uden for målgruppe:

DKK 1.203,00

**Målgruppe:** Uddannelsen er udviklet til administrative medarbejdere, der arbejder med eller ønsker at arbejde med markedsføring i virksomheder inden for viden- og forretningsservice samt handels erhvervene.

### › Kontakt

Tina Nørgaard  
91333309  
tinn@ah.dk

### › Kursuspris

**AMU-pris:**  
DKK 252,00

**Uden for AMU-  
målgruppe:**  
DKK 1.203,00

### › Tilmelding



**Beskrivelse:** Deltageren er i stand til at udvælge en målgruppe på baggrund af en opdeling af markedet med henblik på at kunne deltage i arbejdet med at iværksætte en målrettet markedsføringsaktivitet eller -kampagne.

Deltageren kan, på basis af en udarbejdet markedsanalyse eller på baggrund af egne indsamlede data, definere og udvælge relevante kriterier, der kan opdele virksomhedens totale marked i homogene segmenter, for derefter at kunne gennemføre en analyse af segmenterne og på basis heraf udvælge en eller flere målgrupper.